

ABSTRAK

Rifani Annisa M (1199220072) *Pengaruh Nilai Konsumen dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, segala aktivitas di dasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang dapat memudahkan konsumen yaitu dengan adanya *e-commerce*. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya adalah dengan menjaga kesetiaan konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada.

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah nilai konsumen dan kepatuhan syariah. Loyalitas konsumen harus bisa didapatkan oleh pelaku usaha yang berjualan di *e-commerce* shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara statistik pengaruh nilai konsumen dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas konsumen shopee, baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner pada populasi yang telah ditentukan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 342 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan bantuan program aplikasi stata versi 14.2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050 yaitu sebesar 0,000 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kepatuhan syariah secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050 yaitu sebesar 0,000. Adapun nilai konsumen dan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,523 atau 52,3%. Artinya bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel nilai konsumen dan kepatuhan syariah sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Nilai Konsumen, Kepatuhan Syariah, Loyalitas Konsumen